

Générer des prospects grâce à une stratégie de rédaction de contenus digitaux

Les porteurs de projet, créateurs, dirigeants, repreneurs ou intrapreneurs ont pour préoccupation centrale d'acquérir de nouveaux prospects pour développer leur activité. Dans un monde numérisé, les compétences en rédaction de contenu web s'imposent comme une nécessité pour tirer parti des canaux digitaux. La certification permet au candidat de développer des compétences clés pour concevoir une stratégie de contenu et la déployer.

Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
Compétences	Modalités	Critères
<p>C1 : Définir une cible client sous forme de profil-type en exploitant des techniques quantitatives et qualitatives de recueil et d'analyse de données afin de valider les modalités de déploiement de la stratégie de contenus digitaux de l'entreprise.</p>	<p>L'évaluation consiste en une mise en situation professionnelle sur la base d'un cas réel de développement d'une micro-entreprise ou d'une TPE (si le candidat a un projet ou une activité entrepreneuriale) ou fictif (dans le cas contraire).</p> <p>Cette mise en situation est organisée en deux temps :</p> <p>Temps 1 : préparation, pour chaque compétence, d'un livrable écrit contenant, a minima :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● pour la C1 : <ul style="list-style-type: none"> ○ les personas des publics ciblés ○ le plan de déploiement de la stratégie de contenus ● pour la C2 : <ul style="list-style-type: none"> ○ la charte éditoriale précisant, a minima : 	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat justifie les méthodes quantitatives et qualitatives de recueil des données déployées à l'aune des publics ciblés ; - Il formalise les profils-types de ses cibles sous forme de persona (habitudes de consommations, usages d'internet, préférences d'achat...) ; - Il définit les modalités de déploiement de sa stratégie de contenus, adaptées aux objectifs de son entreprise et aux publics visés.
<p>C2 : Élaborer une stratégie éditoriale en structurant, à partir de techniques de <i>storytelling*</i>, une charte éditoriale et en définissant des modalités de publication afin de déployer un discours de marque qui favorise l'interaction et l'engagement des publics ciblés.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat détermine le vocabulaire et la tonalité de ses messages et en justifie le choix au regard des caractéristiques des publics ciblés (personas) ;

	<ul style="list-style-type: none"> ■ le choix du vocabulaire ■ tonalité discours de marque ○ la présentation des modalités de publication ○ la présentation des modalités d'interaction et d'engagement ● pour la C3 : <ul style="list-style-type: none"> ○ le plan d'actions priorisées ○ le contenu rédigé ● pour la C4 : <ul style="list-style-type: none"> ○ les scénarios de tests ○ les résultats de tests ○ les hypothèses d'amélioration de contenus ● pour la C5 : <ul style="list-style-type: none"> ○ le dispositif de veille concurrentielle et sectorielle ○ le tableau des améliorations envisagées 	<ul style="list-style-type: none"> - Il propose un discours de marque qui s'articule autour d'un plan argumenté et d'un schéma narratif adapté (<i>storytelling</i>) ; - Il formalise une charte éditoriale, qui reprend les standards d'accessibilité en vigueur applicables (hiérarchie de titres, définition de données alternatives sur les liens et les images, niveau de langue adapté, choix des contrastes et couleurs, modalités d'insertion des contenus riches, etc.) ; - Il détermine des modalités de publication adaptées aux canaux et aux publics ciblés ; - Il justifie les modalités d'interaction et d'engagement prévues dans la charte éditoriale.
<p>C3 - Rédiger des contenus digitaux optimisés et adaptés aux spécificités des canaux de diffusion retenus, en appliquant, dans le respect de la charte éditoriale, des techniques de <i>copywriting</i>* afin de convaincre les publics cibles de passer à l'action.</p>	<p>Temps 2 : soutenance orale de 30 minutes, devant le jury de certification :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 minutes de présentation, sur la base d'un support synthétisant le contenu du dossier de conception, préparé par le candidat 	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat définit et priorise les actions attendues des publics ciblés ; - Il mobilise des techniques de <i>copywriting</i> favorisant le passage à l'action des publics ciblés ; - Il rédige des contenus adaptés aux contraintes et modalités de référencement des canaux de diffusion choisis, dans le respect de la charte éditoriale ; - Les contenus respectent les règles de syntaxe et d'orthographe de la langue de rédaction et prennent en compte les standards

	• 10 minutes de questions/réponses avec les jurés	d'accessibilité en vigueur.
C4 - Optimiser la performance des contenus publiés en réalisant des tests comparatifs et en analysant les données fournies par les canaux de diffusion retenus afin d'en accroître le potentiel de conversion		<ul style="list-style-type: none">- Le candidat définit des scénarios de tests adaptés aux objectifs et aux publics ciblés ;- Il déploie un dispositif qui permet de comparer la performance des contenus à optimiser- Il analyse les résultats des tests effectués- Il formule des hypothèses sur les éléments favorisant de meilleurs résultats.
C5 - Réaliser une veille continue sur les techniques et les usages éditoriaux en formalisant un dispositif de sélection de sources, de collecte, de traitement et de partage des informations récoltées afin d'améliorer, en continu, ses pratiques de rédaction de contenus digitaux		<ul style="list-style-type: none">- Le candidat liste les sources de veille concurrentielle et sectorielle ;- Il collecte, traite et analyse les informations issues de sa veille dans un outil centralisé ;- Il formalise, dans un outil de suivi, l'amélioration continue de ses pratiques de rédaction.

Glossaire :

Storytelling (*Larousse*) : Technique de communication politique, marketing ou managériale qui consiste à promouvoir une idée, un produit, une marque, etc., à travers le récit qu'on en fait, pour susciter l'attention, séduire et convaincre par l'émotion plus que par l'argumentation.

Copywriting : Le copywriting (conception-rédaction en français) est un processus d'écriture marketing utilisant l'art de la persuasion pour pousser le lecteur à agir selon un objectif défini.